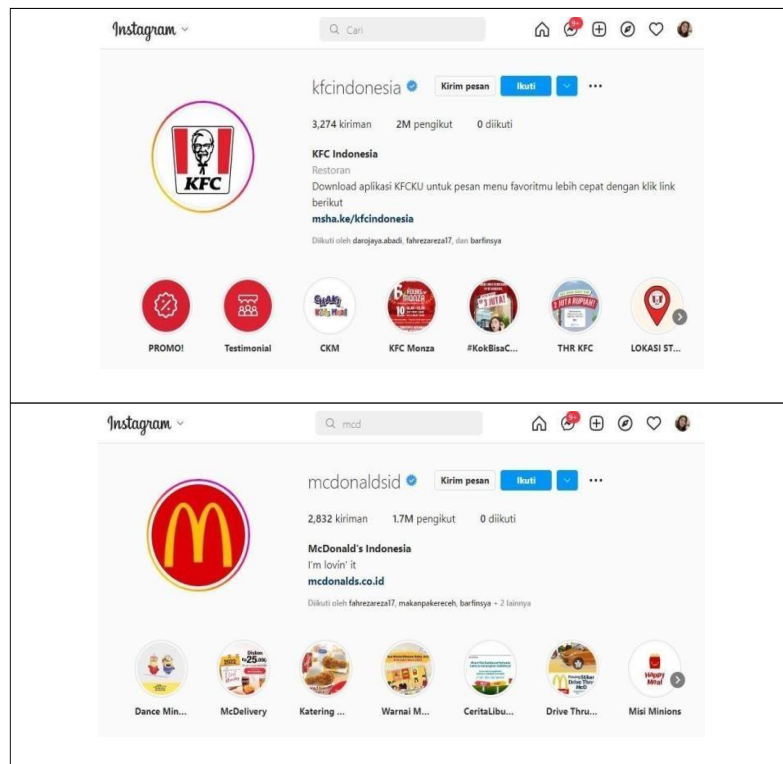


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

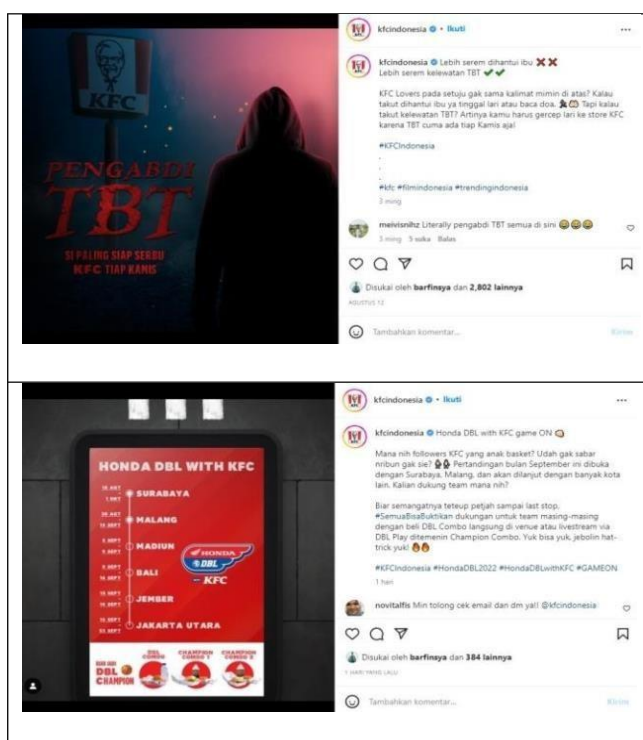
KFC adalah salah satu perusahaan yang sukses untuk meraih *audiens* terbanyak, selain itu KFC berhasil menjaga hubungan yang baik dengan *audiens*-nya. Pada media sosial KFC Indonesia sukses menjadi akun restoran cepat saji pertama di Indonesia yang dapat meraih pengikut terbanyak. Menurut (Harris, 2006) ada *strategy marketing public relations* dalam proses mencapai tujuannya yaitu, melakukan cara *pull strategy* (menarik) promosi melalui media sosial, lalu melakukan *push strategy* (mendorong) yang dapat menyentuh sisi *humanity* konsumen, serta melakukan upaya untuk mempengaruhi opini konsumen dengan *passstrategy*. Dalam melakukan pendekatan dengan konsumen, KFC Indonesia aktif diberbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter. Melalui platform digital Instagram konten yang disajikan oleh KFC memuat informasi seputar produk dan berita seputar perusahaan yang disesuaikan menurut kebutuhan, kepentingan, dan keinginan dari konsumen.



Gambar 1.1 Perbandingan *Followers* Dengan Kompetitor

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022

Pada setiap kontennya KFC selalu melakukan pemasaran dengan cara menghubungkan produk KFC dengan hal-hal yang sedang marak diperbincangkan ditengah masyarakat, karena itulah konten yang disebarakan KFC dapat dinilai menarik dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan memiliki konten yang berkualitas dan sukses diterima oleh masyarakat. KFC sangat aktif dalam membalas pesan dari konsumen melalui *direct message* instagram, dalam mengoptimalkan pelayanannya terhadap konsumen juga sebagai upaya dalam mengatasi keluhan dan yang lainnya demi tercapai kepuasan pelanggan. Selama 43 tahun didirikan, KFC sudah berkembang secara digital dengan total pengikut pada media sosial Instagram sebanyak 2 juta, jumlah berikut dapat dilihat pada akun *@kfcindonesia*. KFC memiliki pengikut sebanyak 58.304.215 pada akun Facebook *@kfcindonesia*, serta memiliki 10.600 *subscriber* pada akun Youtube *kfcindonesia*, dan 355.827 pengikut pada akun twitter *@KFCINDONESIA*.



Gambar 1.2 Konten @kfcindonesia

Sumber : Olahan Penulis, 2022

Public relations memiliki berperan besar dalam mewujudkan strategikomunikasi dalam perusahaan. Era saat ini merupakan era bisnis yang menggunakan pemasaran *professional*, era yang mengharuskan perusahaan agar mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan strategi *digital marketing*. Munculnya perusahaan yang

menjalankan bisnis sejenis menimbulkan persaingan diantara para pelaku bisnis tersebut. Dalam upaya mengungguli persaingan pada dunia bisnis KFC Indonesia mengoperasikan berbagai aktivitas sehingga dapat menghasilkan peningkatan pada *brandnya* di tengah masyarakat.

Di tengah persaingan sebagai restoran cepat saji, diperlukan peran *marketing public relations* yang tidak hanya untuk memperkenalkan bisnisnya kepada khalayak saja namun, KFC dituntut untuk tetap mempertahankan eksistensinya, berbagai upaya dan kegiatan untuk membangun dan mempromosikan *brand* dengan strategi serta kreatifitas yang beragam, sehingga dapat memikat perhatian publik. KFC Indonesia melakukan berbagai kegiatan yang mendorong dalam membentuk bahkan menguatkan *brand* dengan sistematis dan konsisten, hal tersebut merupakan aspek dari kegiatan *marketing public relations* sebagai upaya dalam menciptakan persepsi publik secara positif terhadap *brand* KFC.

Marketing public relations (MPR) menggunakan berbagai upaya dengan tujuan membangun dan mengoptimalkan eksistensi perusahaan agar dapat menjadi pilihan konsumen. Diperlukan strategi yang baik yang dilakukan secara terus menerus untuk mencapai tingkatan tertinggi yaitu *top of mind*. Upaya yang dilakukan oleh KFC Indonesia dengan cara melakukan publikasi terkait produk kepada khalayak serta membangun *image* yang kuat dapat menyadarkan masyarakat bahwa KFC Indonesia memberikan solusi akan kebutuhan pokok masyarakat, kesadaran pada konsumen berimplikasi signifikan kepada keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan hati masyarakat sekaligus mampu memenangkan persaingan dalam dunia bisnis.

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) berasal dari Amerika, didirikan oleh Colonel Harland Sanders pada 20 Maret 1930 di North Corbin, Kentucky, sementara waralaba pertama dimulai pada 24 September 1952 di Salt Lake City, Utah. KFC tergolong dalam bisnis terbesar di dunia dalam industri restoran dan secara luas dikenal di seluruh dunia sebagai wajah Colonel Sanders.

KFC Indonesia adalah restoran cepat saji yang dapat menembus pasar Indonesia, dikenal sebagai PT Fast Food Indonesia Tbk, didirikan keluarga Gelael tahun 1978 sebagai pemangku hak waralaba tunggal. Perseroan mendapat akuisisi waralaba dengan membuka gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai Jakarta. Sukses dalam pembukaan gerai pertama diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke kota besar lainnya di Indonesia.

Terus menerus meraih keberhasilan dalam proses pengembangan merknya menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba *fastfood* yang dikenal luas serta dominan di Indonesia.

Tabel 1.1 Perbandingan Dengan Kompetitor

PERBANDINGAN KOMPETITOR	
KFC INDONESIA	MCD INDONESIA
Memiliki pengikut sebanyak 2 juta pada akun Instagram @kfcindonesia	Memiliki pengikut lebih sedikit dari KFC Indonesia yaitu 1,7 juta
Mengunggah konten pada akun Instagram @kfcindonesia yang beragam dengan konten yang mengikuti perkembangan zaman	Mengunggah konten promosi pada akun Instagram @mcdonaldsid sesuai kebutuhan
Jumlah Konten pada akun Instagram sebanyak 3.275 unggahan	Jumlah Konten pada akun Instagram sebanyak 2.834 unggahan
Meraih banyak penghargaan yang dapat dilihat pada website @kfcindonesia	Website tidak mengunggah penghargaan

Sumber: Olahan Penulis, Juli 2022

Peneliti menjadikan MCD sebagai perbandingan karena MCD merupakan restoran cepat saji yang memiliki banyak persamaan dengan KFC dari segi produk, namun bila dilihat dari cara pengemasan kedua restoran cepat saji tersebut dalam media sosial tentu memiliki perbedaan, KFC maupun MCD sama – sama berkembang dalam media sosialnya, namun bila dilihat pada jumlah pengikut keduanya tentu memiliki perbedaan, dimana KFC memiliki lebih banyak pengikut.

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan perbedaan yang cukup signifikan antara KFC Indonesia dengan MCD Indonesia, walaupun bergerak dibidang yang sama. Menjadi salah satu restoran cepat saji tertua di Indonesia tidak menutup kemungkinan bahwa KFC Indonesia memiliki keunggulan dan tetap dapat menjaga eksistensinya. Strategi *marketing public relations* dalam hal ini berfokus pada bagaimana perusahaan dapat memberikan informasi dan kepuasan konsumen melalui upaya penambahan pengetahuan dan informasi seputar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Menghadapi persaingan pada era digital saat ini merupakan hal yang tidak mudah, maka dari itu urgensi dari penelitian ini yaitu tidak banyak bisnis restoran cepat saji yang dapat menggunakan marketing public relations dengan baik di era digital saat ini. Akan tetapi KFC Indonesia tetap mendapat respon yang baik dari publik dan calon konsumen dengan tetap mengkonsumsi produk KFC dan mengikuti berbagai media sosial yang ada.

Beberapa penelitian terdahulu merupakan literatur penulis sebagai acuan penelitian ini. Literatur yang digunakan oleh penulis adalah skripsi dan jurnal. Pustaka acuan yang pertama yaitu dari penelitian terdahulu, “Strategi *Marketing Public Relations* Butik Zaskia Sungkar Dalam Memasarkan Busana Muslim” yang ditulis oleh (Desty Aryani, 2021) . Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif, dengan teori yang digunakan yaitu *Three Ways Strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa divisi *marketing public relations* Butik Zaskia Sungkar dalam membangun dan memasarkan produknya melalui 2 media sosial, yaitu instagram & facebook yang masing-masing dari media sosial tersebut memiliki peranan yang berbeda. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* memiliki peran serta pengaruh yang positif dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Juga dengan adanya instagram mempermudah perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Jika ditinjau dari penelitian terdahulu, penelitian mengenai Marketing Public Relation sudah banyak dilakukan. Namun, belum ada penelitian terdahulu yang membahas *Marketing Public Relations* di KFC Indonesia. Serta, dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas terdapat penghargaan yang didapat dan banyak keunggulan KFC Indonesia dibandingkan dengan kompetitornya. Sehingga, peneliti ingin mengetahui *Marketing Public Relations* yang dilakukan KFC Indonesia melalui sosial media khususnya instagram.

1.2 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang penelitian di atas, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah, untuk:

1. Mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* KFC Indonesia melalui sosial media instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Terkait pada penjelasan yang telah diuraikan pada tujuan penelitian, maka didapati pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *marketing public relations* KFC Indonesia melalui media sosial instagramnya?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai ilmu komunikasi khususnya pada fokus studi *Digital Public Relations* selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian yang dilakukan pada masa mendatang khususnya pada hal yang berkaitan dengan peran *marketing public relations* melalui media sosial instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi mengenai peran *Marketing Public Relations* KFC Indonesia melalui media sosial instagram. Selain itu, diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dan masukan. Serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mengantisipasi di masa yang akan datang, untuk pihak yang ingin mengetahui seputar peran *Marketing Public Relations* di perusahaan melalui media sosial instagram.

1.5 Waktu Penelitian dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Juli 2022 hingga Januari 2023

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Tahapan	2022					2023
		Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Mencari fenomena penelitian						
2	Menentukan topik penelitian						
3	Bimbingan dan membahas jurnal						
4	Acc judul penenlitan						
5	Menyusun proposal penelitian						
6	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>						
7	Pengumpulan data dan obeservasi penelitian						
8	Pendaftaran skripsi						

Sumber: Olahan Penulis, 2023